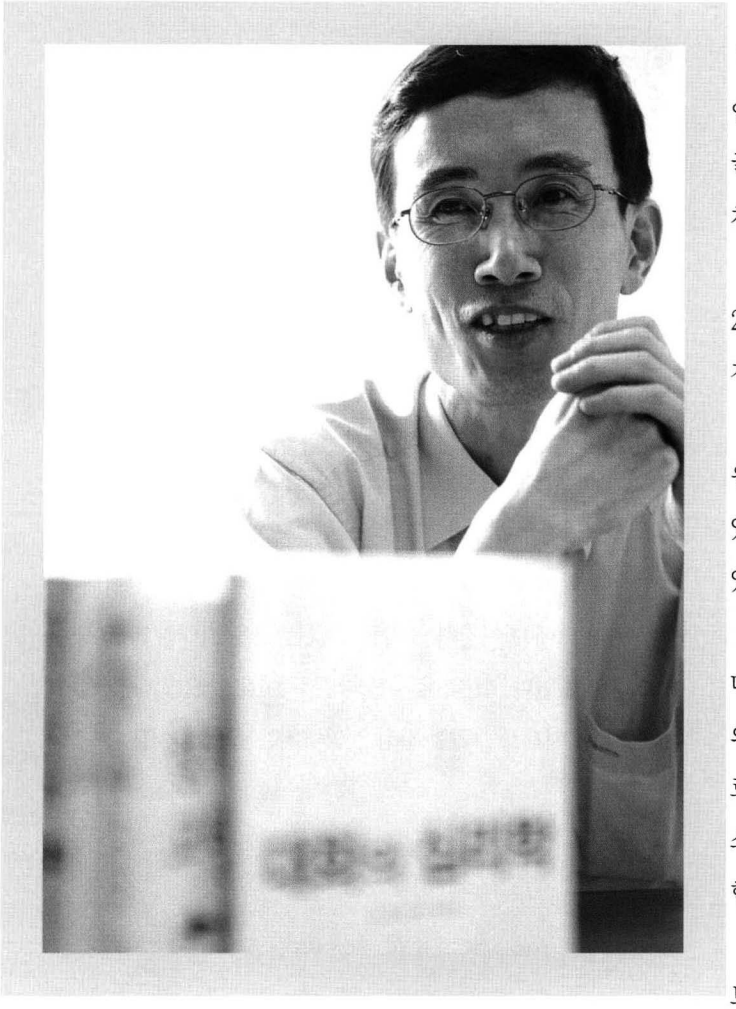

스스로 바라보고 평가할 우리 잣대의 필요성

21세기북스에서 _____국내저작물이 차지하는 비중은 현재 40퍼센트 미만이다. 하지만 올해 들어서 국내 경제경영 서적을 본격적으로 늘리려는 계획을 세워놓은 상태다. "내부적으로는 회사 규모가 커지면서 투자 여력이 생겼고, 외부적으로는 한국경제가 성숙해졌고 그에 따른 경험도 쌓인 만큼 한국에서 실천되고 있는 것들을 반성해 보고 한국적인 방법론을 만들어갈 수 있는 여건이 형성되고 있다"는 게 김중현 이사(43)의 설명이다. 아직은 단초를 제공하는 것에 지나지 않지만 한국경제를 위해서는 그런 반성적 성찰이 선행되어야 한다는 것이다.

이러한 인식을 바탕으로 김 이사가 올해 계획한 책은 두 권. 8월에 나오게 되는《세계 수준의 한국기업은 가능한가》(가제)와 '글로벌 스탠더드 바로보기'를 주제로 한 책이 그것이다. 특히 '글로벌 스탠더드 바로보기'는 국내저작물에 대한 문제의식의 연장선으로 과연 절대적인 기준처럼 제시되고 있는 미국중심의 글로벌 스탠더드는 무엇이고 그것과 한국기업의 현실과는 어떤 차이가 있는지 밝혀보는 작업이다.

그동안 김 이사가 기획에 직간접적으로 참여한 책 200~300권 중에서 국내 저작이 차지하는 비중은 많지 않다. 하지만 가장 기억에 남는 건 역시 국내저작물이다.

"이건 실패담입니다. 제가 직접 맡은 것은 아니고 다른 직원이 맡았는데 '주차장에서 일하는 사람이 그렇게 부러울 수 없었다'는 그의 말이 아직도 기억에 남는군요. 1999년에 나온 책이었어요."

그동안 21세기북스는 실무나 이론 등 너무 무거운 책이 많다는 지적을 받아왔다. 그래서 외부의 컨설팅까지 받아가며 기존의 21세기북스 색깔과는 전혀 다른 책을 준비했다. 애니메이션으로 성공한 한 유명 연예인 저자를 내세우는 것이었다. 21세기북스에서 아이디어를 내고 컨셉을 잡는 등 국내기획을 본격적으로 한 것은 처음이었다.

"잠잘 시간도 부족한 저자에게서 원고를 받아내는 게 무엇보다 힘들었습니다. 거의 1년 동안 직원 한 명이 달라붙어서 원고를 받아내고 수정하고 힘겹게 책을 만들었죠. 하지만 문제는 거기에 그치지 않았습니다. 굳이 분류를 하면 비소설 영역인데 경제서적만 하던 저희로서는 광고에서 서점배포까지 어떻게 해야 할지 몰랐던 거죠. 당시엔 전유성 같은 연예인들의 책이 잘 나갈 때였는데도 완전히 실패하고 말았습니다."

결과적으로는 1999년 이후 회사가 다시 성장하는 데 많은 밑거름이 되었다. 비싼 수업료를 내고 나서야 내용이 쉽다고 파는 것도 쉬운 건 아니구나, 그 가운데 노하우와 전문성이 있구나 하는 것을 체험할 수 있었던 셈이다.

김 이사는 국내 경제경영서가 활발히 출판되기 위해서는 출판사의 노력만으론 불가능하다고 강조한다. 그에 앞서 선행되어야 할 것은 사회적인 인프라를 구축하는 것이다. 가령 앞서 말

한《세계 속의 한국기업은 가능한가》 역시 저자의 역량이라든가 출판사의 기획만으로 진행되는 게 아니다. '앵글로색슨족 식 경영과 일본, 한국, 인도 식 경영이 얼마나 같고 또 다른가' 라는 주제로 미국 하버드대학교의 지원을 받아 한국(서울대 박철순 교수), 일본, 인도 세 나라의 교수가 진행하는 프로젝트다. 정부든 학계든 산업계든 어느 한 곳에서 주축이 되고 출판사도 그 일원으로 참여하는 형식이 되어야지 국내저술이 적다고 출판사를 향해 왜 돈벌 궁리만 하냐고 몰아붙인다면 답이 없다는 것이다.

"한국경제를 놓고 봤을 때 출판사의 역할은 연구가 아니라 그러한 연구 성과를 모으고 다양한 방법을 통해 출판하는 것입니다. 물론 저희가 감당할 수 있는 범위에서는 최선을 다해야겠지만 그 한계는 분명합니다."

또 하나 경제경영뿐 아니라 과학, 인문 등 전 분야에 필요한 것이기는 하지만, 그런 성과물이 있다 해도 출판의 걸림돌이 있다. 대중들이 접할 수 있도록 재가공할 수 있는 인력의 부족이다. 김 이사는 이를 위해서 학교에서 전문적인 지식을 대중화하는 노력을 '외도' 로 치부할 것이 아니라 논문처럼 학제공로로 인정하는 뒷받침이 필요하다고 말한다.

"단행본이 활성화되려면 깊이 있는 지식과 더불어 이를 대중화할 수 있는 능력이 필요합니다. 안타깝게도 번역서이기는 하지만, 예를 들면 저희가 낸 책 중에 비교적 많이 팔리는《대화의 심리학》이 있습니다. 하버드에서 15년 동안 연구했던 내용 중 일부를 다시 대중적으로 가공한 책이죠. 저자가 청소부나, 웨이터로 위장취업해 사람들의 행태를 관찰하고 쓴 내용이어서 마케팅 커뮤니케이션이라는 전문적인 주제를 다룸에도 불구하고 일반 독자들에게 다가갈 수 있었습니다. 연구라고 해서 어려운 내용만 있는 것은 아니니까요."

또한 한국이라는 한정된 범위에서 생각할 것이 아니라 시야를 넓히는 노력도 필요하다. 경제는 철학이나 문화 등 다른 영역에 비해 민족적 정체성이 강하게 작용하는 분야가 아니기 때문에 다른 분야에 비해 세계적으로 경쟁할 수 있는 장벽이 비교적 낮은 편이다. 기획은 있지만 국내에 적당한 필자가 없으면 외국에서 찾는 것이다.

우리나라에서 경제경영서가 대중적으로 주목을 받기 시작한 것은 1990년대 초라고 할 수 있다. 당시 일본경제가 미국경제를 잠식하는 데 위기감을 느낀 미국은 어떻게 하면 다시 세계경제를 제패할 것인가 하는 목표로 국가적인 프로젝트를 진행했다. 이러한 흐름을 타고 국내에서도 일본을 벤치마킹한 미국의 경제경영서가 수입되기 시작했다.

"경제서적이 소비되기 시작한 건 역시 IMF 체제였습니다. 그 전까지는 종신고용에 바탕을 두고 기업의 경쟁력을 높이는 데 초점이 맞춰졌다면 IMF 이후에는 개인의 운명에 초점이 맞춰진 것이죠. '회사의 운명과 내 운명은 다르다. 내 생활 내 미래는 내가 책임져야 한다' 라고 말한 구본형 씨 책이라든가《누가 내 치즈를 옮겼을까》 같은 책들이 팔려나간 이유입니다."

사회가 발전하면 사람들의 관심이 달라진다. 사회가 복잡해진 만큼 사회 구성원들의 가치관도 다원화되기 때문이다. 이때 인생에서 고민하는 부분을 일차적으로 해결할 수 있는 것 중의 하나가 경제경영서다. 김 이사는 국내 경제경영서가 발전하는 길도, 현재와 같은 어려운 상황을 돌파하는 방법도 그곳에 있다고 말한다. 자꾸 밖으로 눈을 돌릴 것이 아니라 사회구성원, 즉 독자들이 무엇 때문에 갈등하고 또 무엇을 추구하는지 판단할 수 있는 우리 나름의 철학을 갖는 것이다.

취재 신동섭 기자·사진 박신우 기자